

El papel del capital social en la inteligencia competitiva

Eva ORTOLL ESPINET
Universitat Oberta de Catalunya
Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación
eortoll@uoc.edu

Alexandre LÓPEZ-BORRULL
Universitat Oberta de Catalunya
Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación
alopezbo@uoc.edu

Agustí CANALS
Universitat Oberta de Catalunya
Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación
acanalsp@uoc.edu

Montserrat GARCIA ALSINA
Universitat Oberta de Catalunya
Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación
mgarciaals@uoc.edu

Josep COBARSÍ MORALES
Universitat Oberta de Catalunya
Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación
jcobarsi@uoc.edu

Recibido: enero 2010

Aceptado: junio 2010

Resumen: Los conceptos de Capital Social y de Inteligencia Competitiva han sido objeto de estudio como recurso de las organizaciones para crear valor a partir de los procesos de captación, análisis, creación y transmisión de información y conocimiento. Ambos conceptos cuentan con marcos teóricos propios, provenientes de distintas disciplinas y con distintas aproximaciones. La importancia creciente de las redes sociales en los procesos de gestión de información en general, y de inteligencia competitiva en particular, apunta a la necesidad de integrar su estudio en un marco conceptual conjunto. El objetivo del artículo es facilitar a los profesionales de la información un conjunto de pautas que permiten analizar y optimizar las redes de relaciones que la organización mantiene con el exterior, y los recursos derivados de dichas relaciones, y aplicarlas al proceso de inteligencia. En primer lugar se presenta una aproximación a los conceptos de inteligencia competitiva y capital social. En segundo y último lugar, se establece un marco de referencia para aplicar el capital social en el proceso de inteligencia que permite: inventariar el capital social de la organización, comprender los aspectos que pueden ser tenidos en cuenta en las distintas fases del proceso de IC, y ponderar la utilidad del conocimiento e información derivados del dicho capital.

Palabras clave: inteligencia competitiva; redes sociales; capital social; comportamiento informacional; gestión de información; exploración del entorno.

The role of Social Capital in competitive intelligence

Abstract: The concepts of Social Capital and Competitive Intelligence have been studied as a resource in the organizations to create value through the processes of capture, analysis, creation and transfer of information and knowledge. Each of them plays a central part in several theoretical frameworks coming from different disciplines and approaches. The increasing relevance of Social Networks in Information Management and Competitive Intelligence points to the need of developing an integrated referential framework. The purpose of this paper is to provide some guidelines that simplify the analysis and the optimisation of the organization external social network, and the resources derived from this relationship in order to apply them to the competitive intelligence process. Firstly, the Competitive Intelligence and Social Capital concepts are introduced. Finally, a reference framework is described in order to audit the social capital of the organization, to understand which issues of this capital could be taken into account in the CI phases, and to estimate the utility of the knowledge and information derived from the above mentioned capital.

Keywords: competitive intelligence; social networks; social capital; information behaviour; information management; environmental scanning.

1. INTRODUCCIÓN

El estudio de las redes sociales, o redes de relaciones, como recurso intangible de la organización y su papel en la producción, transmisión y gestión de la información y del conocimiento ha sido abordado anteriormente en la literatura vinculada a la teoría de las organizaciones (Davenport y Prusak, 1998, Boisot, 1998) y más recientemente a la de la documentación (Davenport y Snyder, 2005; Levy, 2009). La investigación sobre las redes sociales en el terreno de la gestión de la información se ha visto reavivada en los últimos años por el interés que suscita el concepto de la web 2.0 (Levy, 2009; Joint, 2009).

Como objeto de estudio, el papel de las redes sociales en los procesos de transmisión, obtención y creación de conocimiento en las organizaciones puede adoptar múltiples perspectivas. Una de las más interesantes la encontramos en la investigación realizada por Nahapiet y Ghoshal (1998). A partir de una exhaustiva revisión bibliográfica, los autores consideran que las redes de relaciones proporcionan recursos valiosos de todo tipo que constituyen el *Capital Social* (se empleará el acrónimo CS de forma indistinta) de los miembros de esas redes. Entre otras muchas posibilidades, esos recursos que constituyen el *Capital Social* pueden tomar la forma de información o conocimiento, o bien pueden contribuir a la creación y difusión de los mismos.

Diversos autores han explorado la importancia de las redes sociales en los procesos de inteligencia competitiva (Palop 1999; Escorsa y Maspons 2001; Trim 2004; Michaeli, 2006). En dichos estudios, el enfoque predominante considera la importancia de las citadas redes como fuente de información. Algunas investigaciones relacionan, además, el impacto de la estructura de las redes

sociales en la eficiencia del proceso de inteligencia competitiva (Jaworski, Macinnis y Kohli, 2002).

Tal como apunta Prescott (2003), los profesionales de la inteligencia competitiva (se usará IC de manera indistinta) que adoptan la visión del capital social manteniendo y alimentando sus redes de relaciones, son más influyentes en su trabajo. De acuerdo con el autor, los profesionales de información vinculados a la función de inteligencia competitiva deben saber cómo aprovechar las ventajas del capital social y aprender a obtenerlo. Llegados a este punto, consideramos que se echan en falta pautas para su aplicación. Dicho de otro modo, ¿cómo integrar la teoría del capital social a la praxis de la inteligencia competitiva?

Este artículo pretende profundizar en la implicación práctica de las redes sociales, a partir de los postulados del Capital Social, en el proceso de Inteligencia Competitiva. Dado que este proceso se focaliza en la información del entorno, nuestra investigación considera únicamente el capital social proveniente de las relaciones que la organización tiene con el exterior, y no del posible capital social derivado de las relaciones intraorganizativas, sin menoscabo del valor que tiene, para el proceso de IC.

Para ello, en los apartados siguientes, en primer lugar se hace una aproximación conceptual a la IC y al CS, y en segundo lugar, se presenta un conjunto de pautas para analizar y optimizar dichas relaciones y aplicarlas al proceso de inteligencia¹, a partir de las propuestas y de la categorización del capital social de Nahapiet y Ghoshal (1998) y de las fases del proceso de inteligencia propuestos por Jaworski, Macinnis y Kohli (2002).

2. APROXIMACIÓN CONCEPTUAL A LA INTELIGENCIA COMPETITIVA Y AL CAPITAL SOCIAL

El Capital Social constituye una fuente de creación de valor, en la medida en que los recursos ligados a él son fundamentales para la creación y transmisión de conocimiento (Spender, 1996; Boisot, 1998).

El concepto de Capital Social juega un papel fundamental en la comprensión de las dinámicas institucionales relacionadas con la innovación y con la creación de valor. Por un lado, porque contribuye a incrementar la eficiencia en la acción (Burt, 1992) y, por el otro, porque reduce la necesidad de costosos mecanismos de monitorización (Putnam, 1995).

La inteligencia competitiva, a su vez, aporta a la organización información que debidamente tratada y analizada genera inteligencia en la que basar la planificación estratégica y la toma de decisiones (Prescot, 1999; Herring, 1999), y

¹ La elaboración de este marco metodológico y su aplicación es fruto del proyecto de investigación “*Análisis de los procedimientos de interacción entorno-universidad en el proceso de adaptación e implementación de titulaciones oficiales al EEES*” (convocatoria Estudios y Análisis para la mejora del sistema universitario, EA 2008-0152) financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

a la vez tiene un impacto en el rendimiento de la organización (Antia y Hesford, 2007).

2.1. Inteligencia competitiva

El concepto de Inteligencia Competitiva está ampliamente aceptado en el ámbito de la Gestión de Información y de la Documentación. Una definición clásica e integradora nos la proporciona Bergeron y Hiller (2002) en su artículo de revisión sobre el tema, que la considera como: “el proceso de recolección, transmisión, análisis y diseminación, de forma ética y legal, de información abierta y relevante, como medio para obtener conocimiento para la acción”.

El proceso para producir inteligencia es lo que tradicionalmente se conoce como *ciclo de inteligencia* (Prescott 1999; Antia y Hesford, 2007). Distintos autores han elaborado modelos que pretenden pautar las distintas etapas y sus respectivas funciones (Herring, 1999; Rouach y Santi, 2001; Besson y Possin, 2002; McGonagle, 2007). Tradicionalmente, la generación de inteligencia se entiende como un proceso iterativo en el cual están involucradas las siguientes fases: 1) organización e identificación de las necesidades de información, 2) búsqueda y recogida de información, 3) análisis e interpretación de la información, 4) difusión y acción basada en la información analizada (Prescott, 1999; Choo, 2002; Lesca, 2006).

Para evaluar el impacto del proceso de inteligencia en la organización, a pesar de su dificultad, algunos autores plantean distintos indicadores a partir de los cuales medir la efectividad del proceso (Herring, 1999; Bergeron y Hiller, 2002; Antia y Hesford, 2007; Buchda, 2007). Algunos requerimientos que influyen en la eficiencia del proceso de Inteligencia Competitiva son el tiempo del que se dispone, los recursos económicos dedicados o la confidencialidad de determinada información (Prescott, 1999). Antia y Hesford (2007) proponen tres aspectos para medir el impacto de la IC: 1) la misión de IC dentro de la organización, 2) los recursos dedicados a la IC y 3) la ubicación organizativa de la IC. Jaworski, Macinnis y Kohli (2002) proponen un modelo en el que profundizan en los aspectos contextuales que intervienen en el proceso de Inteligencia Competitiva, así como en los factores que afectan a su eficiencia.

Aunque todos los modelos tienen en cuenta las fuentes de información en sus distintas tipologías, y entre ellas el capital social, el de Jaworski, Macinnis y Kohli (2002) contempla de forma muy explícita la contribución de la red informal de contactos como uno de los factores implicados en la efectividad del proceso de IC. Es por ello que consideramos este modelo como uno de los puntos de partida para estudiar la implicación del capital social en el proceso de generación de inteligencia.

2.2. Capital Social

El concepto de Capital Social apareció inicialmente en los estudios sobre comunidades y se utilizó para describir los recursos relacionales que se derivan de los vínculos personales y que son útiles para el desarrollo de los individuos en organizaciones sociales comunitarias (Loury 1977). Desde entonces, el concepto se ha aplicado al estudio de multitud de fenómenos sociales (Coleman, 1988; Burt, 1992; Putman, 1995). Desde un punto de vista corporativo el capital social puede ser definido como una suma de recursos acumulados en la organización por una red estable de relaciones intraorganizativas (Bueno et al., 2004).

La teoría del Capital Social postula que las redes de relaciones constituyen un recurso valioso para desarrollar actividades sociales. Según Bourdieu (1986), las redes sociales proporcionan a sus miembros un “capital de la colectividad”, que les proporciona credibilidad en los varios sentidos del término. Este capital muchas veces reside en redes de conocimiento y reconocimiento mutuo derivadas de sentimientos de gratitud, respeto o amistad, o bien de derechos institucionalizados por el hecho de pertenecer a una familia, una clase o una institución académica (Bourdieu, 1986). Otras veces los recursos simplemente son accesibles a través de los contactos que las redes sociales proporcionan (Granovetter, 1973). En otras ocasiones, el Capital Social toma la forma de estatus social o reputación derivados de la pertenencia a redes específicas, particularmente aquellas de pertenencia restringida (Bourdieu, 1986; Burt, 1992). Así, hay una coincidencia en señalar la relevancia de los recursos asociados a las relaciones sociales, pero no hay un consenso claro en la definición del término Capital Social.

Algunos investigadores como Baker (1990) limitan el concepto a la mera estructura de las redes de relación; otros siguiendo a Bourdieu incluyen también en él los recursos que se hacen accesibles por medio de esas redes, considerando entonces que el Capital Social comprende tanto la red como los activos que es posible movilizar a través de ella (Loury, 1977; Bourdieu, 1986; Burt, 1992; Putnam, 1995). Dentro de este grupo de autores hay diferencias. Mientras por ejemplo Burt (1992) o Loury (1977) limitan el concepto al conjunto de los recursos sociales ligados a las relaciones, otros investigadores como Coleman (1990), Portes y Sensenbrenner (1993) o Putnam (1995) incluyen también las normas y valores asociados a esas relaciones. Posteriormente, Nahapiet y Ghoshal (1998) proponen una conceptualización más inclusiva del término al considerar el capital social como el conjunto de los recursos, ya sean reales o potenciales, incluidos en la red de relaciones poseída por un individuo o unidad social, y que resultan accesibles a través de esta misma red, o bien se derivan de ella. Sobre la base de este concepto, Nahapiet y Ghoshal (1998) desarrollan un marco de análisis del capital social en las organizaciones, a partir de tres dimensiones relacionadas entre sí, la *estructural* (las conexiones existentes entre los diferentes actores, es decir la configuración y características de la red) la *relacional* (el tipo de relaciones existentes entre los actores) y la *cognitiva* (recursos procedentes de las

representaciones compartidas, las interpretaciones y los sistemas de entendimiento entre las partes).

Vista la diversidad de aproximaciones sobre el concepto del Capital Social, adoptaremos la visión de Nahapiet y Ghoshal para los objetivos de nuestro estudio. El carácter inclusivo de esta propuesta nos proporciona distintos indicadores, a partir de los elementos de las tres dimensiones, que nos permiten examinar y estudiar la implicación de dicho capital de manera exhaustiva, tanto en la fase de organización del proceso de inteligencia (p.e. determinar la estructura de relaciones) como en las posteriores fases de recogida de información del exterior (p.e. accesibilidad a las mismas) y de análisis e interpretación (p.e. valoración y comprensión de la información).

3. PAUTAS PARA EL USO DEL CAPITAL SOCIAL EN EL PROCESO DE INTELIGENCIA COMPETITIVA

En el apartado anterior se ha visto que distintos autores apuntan el papel del Capital Social como fuente de creación de valor dentro de la organización y su importancia como fuente de información en el proceso de inteligencia competitiva. Sugerimos considerar además, la implicación del Capital Social no sólo como fuente de información sino también como un componente más en la fase de análisis e interpretación. A continuación proponemos, para cada una de las fases del proceso de inteligencia expuestas por Jaworski, Macinnis y Kohli (2002), una serie de pautas para usar el capital social. Dichas fases son: organización, búsqueda, análisis e interpretación

a) Organización de la Inteligencia Competitiva

Los conceptos de Auditoría del Capital Intelectual o Auditoría de la Información ya definidos anteriormente en la bibliografía (Ortiz de Urbina Criado, 2003, Soy, 2003), nos sirven de punto de partida para proponer una Auditoría del Capital Social de una organización. La citada auditoría debe permitir extraer un conocimiento del recurso “capital social” para facilitar su gestión y explotación.

Veamos a continuación las principales pautas de análisis que podemos plantear, y su vinculación con el proceso de inteligencia.

La primera fase del proceso clásico de Inteligencia Competitiva consiste en determinar los llamados “factores críticos de inteligencia (FCI)”. Establecer los FCI permite optimizar el proceso de Inteligencia pues ayuda a precisar las necesidades de información, a seleccionar los recursos para obtenerla, establecer los criterios de valoración, las estrategias de análisis y el tipo de producto de información que se desea elaborar. Así pues, una vez establecidos los FCI, se valorará en qué medida el Capital Social derivado de las relaciones externas que tiene la organización contribuye a resolver los mismos.

Así pues, el primer paso de la auditoría del capital social será establecer la dimensión estructural del CS. Para ello, proponemos las siguientes acciones:

- Realizar un mapa de los vínculos de la organización, valorando la heterogeneidad de los mismos y su capacidad para proporcionar determinada información. Será necesario considerar, para elaborar dicho mapa, las relaciones existentes con cualquiera de los *stakeholders* (o grupos de interés) que tiene contacto con la organización.
- Identificar las personas de la organización que funcionan como principal enlace de dichas relaciones.
- Si bien la dimensión estructural permite dibujar la cantidad de vínculos, analizar la dimensión relacional del CS permite medir la calidad de dichos vínculos. Para ello, recomendamos las siguientes acciones:
 - Distinguir si dichos *vínculos* son formales o informales e identificar los principales flujos y canales de comunicación que facilitan el intercambio y acceso a la información.
 - Determinar si dichos vínculos son fuertes o débiles, estables o esporádicos para valorar la realización de acciones que los potencien o los relativicen según convenga.
 - Evaluar el compromiso tácito con cada uno de los vínculos y como afecta a la confidencialidad de la información que proporcionan, y por lo tanto, al uso que se puede hacer de la misma.
 - Determinar el compromiso tácito con cada una de los vínculos y como afecta a la protección y seguridad de la información interna.
 - Estimar el valor y confianza que se otorga a la información proveniente de cada tipo de *vínculo*, sin que ello sea menoscabo de la consulta de fuentes de información más estructuradas y formales. Valorar si determinadas relaciones proporcionan información redundante o por el contrario facilitan la identificación de señales débiles, es decir piezas de información aisladas e incipientes que debidamente analizadas pueden sugerir una tendencia o posible acontecimiento futuro.
 - Identificar la información que actualmente no se posee y los vínculos o contactos que podrían proporcionarla. Considerar, además, las relaciones que funcionan, o podrían funcionar, como agentes de análisis e interpretación. Hasta ahora, el capital social era considerado únicamente como fuente de información, pero para mejorar la eficiencia del proceso de inteligencia proponemos implicar a determinados vínculos del CS en la fase de análisis. Por último, la dimensión cognitiva del CS, puede ser analizada realizando las siguientes acciones:
 - Reflexionar sobre la capacidad de entendimiento entre la organización y las relaciones, en especial en la utilización de lenguajes y códigos compartidos que puedan facilitar tanto el intercambio como el análisis de la información. Aquí cabe considerar la heterogeneidad de los vínculos a la que se enfrentan hoy día las organizaciones, de manera que se multiplican en gran medida los distintos códigos. Así, por ejemplo, los códigos dentro de una universidad pública pueden variar en gran medida de los creados en un colegio profesional.

- Identificar las obligaciones establecidas con cada uno de los vínculos y su influencia en el momento de utilizar la información y tomar decisiones. En este sentido, la interacción con los distintos *stakeholders* o grupos de interés añaden diversidad a la capacidad e intención de influencia, siendo diferente, por ejemplo el código creado por la interacción con las distintas administraciones o bien con agrupaciones de clientes.

b) Proceso de búsqueda

En esta fase de la Inteligencia Competitiva se puede realizar la analogía entre las fuentes de información tradicionales y el Capital Social considerándolo una fuente de información más. Así, el Capital Social también dispondría de su propio proceso de Recuperación de la Información. Visto de este modo es posible estructurar el proceso de búsqueda considerando algunos de los siguientes indicadores:

- Selección de los vínculos. Cabe estipular si se va a seguir una estrategia selectiva o exhaustiva del proceso de interrogación, es decir, si se va a usar toda la red de vínculos o un subconjunto en función de la necesidad informativa. En este punto se debe valorar la *apropiabilidad* de la red, es decir, tener en cuenta el uso de información de una red que inicialmente está creada para unos fines pero que puede proporcionar información relevante para otros objetivos.
- Establecer el proceso de interrogación de los vínculos del Capital Social, es decir, qué tipo de contacto se va a llevar a cabo para recabar la información requerida. En este sentido, puede considerarse si se va a realizar la interrogación en forma de contacto personal directo (mediante reuniones, entrevistas, comidas de trabajo, etc.), lanzamiento de encuestas, consultas telefónicas u otros procesos posibles, como por ejemplo la interrogación de espacios virtuales de intercambio. Este paso, que podemos llamar tipo de interacción con el vínculo o contacto, es clave para iniciar otra serie de decisiones sobre la interrogación al Capital Social.
- Accesibilidad del Capital Social. Algunos de los vínculos del Capital Social pueden tener una relación fluida con la organización, tanto sectorialmente como físicamente, aunque otros pueden ser relevantes pero difícilmente accesibles. Por ello debe establecerse una estrategia de valoración del coste-beneficio del proceso de interrogación.
- Designar el tiempo destinado a la interacción con los distintos vínculos, las condiciones para que se dé dicha interacción, así como la frecuencia de contacto. Ello es importante puesto que puede marcar el éxito de la búsqueda e intercambio de información.
- Contar con los recursos necesarios para este proceso de búsqueda y obtención de información, puesto que la dispersión e individualización de los vínculos puede ser un elemento que alargue en el tiempo el proceso. En este sentido será clave identificar las personas dentro de la

organización que puedan ser los enlaces más apropiados para la interacción con redes externas.

c) Análisis e Interpretación de Datos

Así como la búsqueda en fuentes tradicionales de información tiene bien estructurados los formatos de salida para su posterior interpretación y reutilización, es importante que una vez obtenida la información a través del Capital Social, se establezca algún protocolo o mecanismo de análisis y estructuración que permita gestionar el conocimiento creado e incorporado. En la elaboración de estos mecanismos se deberá tener en cuenta cómo se introduce la tarea de análisis e interpretación realizada previamente por parte de determinados vínculos, identificados en la auditoría del capital social, a los cuales se les incluye en esta fase del proceso.

A continuación se apuntan algunas de las tareas a efectuar en esta fase, donde es clave el papel del analista.

- Estructurar la información recibida para que ésta sea fácilmente digerida por el resto de la organización.
- Considerar el valor de la información asignado a cada vínculo del CS, identificado en la fase de la auditoría, estableciendo filtros de calidad que permitan priorizar y ordenar las informaciones obtenidas.
- Incorporar el conocimiento e información derivado del Capital Social con informaciones obtenidas por otras fuentes, para ponderar su utilidad en el proceso de generación de inteligencia.
- Interpretar los datos y extraer adecuadamente las conclusiones idóneas para definir la acción. Esta tarea es clave para la toma de decisiones. En este sentido, el éxito de esta inteligencia extraída de la utilización de Capital Social debe permitir diseñar acciones eficaces y eficientes.

4. CONCLUSIONES

Como se ha comentado, el Capital Social es un recurso organizativo que aporta ventajas en la creación de valor para las organizaciones. Entre las ventajas que aporta a la inteligencia competitiva destacamos: a) el acopio de recursos para el desarrollo de los individuos en las organizaciones; b) la creación de redes de conocimiento y de reconocimiento mutuo; c) el incremento de la eficiencia al reducir costes en la búsqueda de información gracias a la red social, que permite a su vez obtener una serie de ventajas (una mayor focalización en la búsqueda, ahorro de tiempo, detección de señales débiles, aumento de confianza en los analistas, agilización en los procesos de valoración), todo ello debido a que es posible obtener información que las fuentes tradicionales no contienen o a la que es más difícil y costoso acceder y aplicar criterios de análisis más ricos.

Sin embargo, el conjunto de redes sociales que pueden ser útiles para los propósitos de la inteligencia competitiva puede ser muy variado (redes internas y externas a la organización, formales e informales, de observadores, analistas y decisores, etc.). Además, crear y mantener dichas redes puede resultar una tarea

costosa, en tiempo y esfuerzo. Por ello, para que los profesionales de la inteligencia puedan mantener los recursos y activos que se derivan de las citadas redes, y extraer todo su valor, es importante comprender de qué manera las facetas de cada dimensión intervienen en el proceso de generación de inteligencia.

En este sentido, el marco de referencia expuesto contribuye, por un lado, a una mejor comprensión de los aspectos del capital social que pueden ser tenidos en cuenta por los profesionales de la inteligencia competitiva. Por otro lado, establece un marco para 1) obtener un inventariado de un bien intangible de la organización, el Capital Social y 2) ponderar la utilidad del conocimiento e información derivados del CS en el proceso de IC.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTIA, K.; Hesford, J. "A process-oriented view of competitive intelligence and its impact on organizational performance". *Journal of Competitive Intelligence and Management*, 2007, 4/1:5-33.

BAKER, W.E. "Market networks and corporate behavior". *American Journal of Sociology*, 1990, 96/3: 589-625.

BERGERON, P.; Hiller, C.A. "Competitive Intelligence". *Annual Review of Information Science and Technology*, 2002, 36: 353-390.

BESSON, B.; Possin, J. *L'Audit d'Intelligence Économique: Mettre en place et optimiser un dispositif coordonné d'intelligence collective*. Paris: Dunod, 1990.

BOISOT, M.H. *Knowledge assets: securing competitive advantage in the information economy*. New York: Oxford University Press, 1998.

BOURDIEU, P. "The forms of capital". En: Richardson, J.E. (ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*. New York: Greenwood, 1986. pp. 241-258.

BUCHDA, S. "Rulers for business intelligence and competitive intelligence: an overview and evaluation of measurements approaches". *Journal of Competitive Intelligence and Management*, 2007, 4/2: 23-54.

BUENO, E.; Salmador, M. P.; Rodríguez, O. "The role of social capital in today's economy: empirical evidence and proposal of a new model of intellectual capital". *Journal of Intellectual Capital*, 2004, 5/4: 556-574.

BURT, R.S. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992.

COLEMAN, J.S. "Social Capital in the Creation of Human Capital". *American Journal of Sociology*, 1988, 94(Supplement: Organizations and Institutions): S95-S120.

COLEMAN, J.S. *Foundations of social theory*. Cambridge, MA.: Belknap Press of Harvard University Press, 1990.

CHOO, C.W. *Information Management for the Intelligent Organization: The art of scanning the environment*. Medford, NJ: Information Today, 2002.

DAVENPORT, H.; Prusak, L. *Working knowledge: how organizations manage what they know*. Boston: Harvard Business School Press, 1998.

- DAVENPORT, E.; Snyder, H.W. "Managing social capital". *Annual Review of Information Science and Technology*, 2005, 39/1: 515-550.
- ESCORSA, P.; Maspons, R. *De la vigilancia tecnológica a la inteligencia competitiva*. Madrid: Prentice Hall, 2001.
- GRANOVETTER, M. "The strength of weak ties". *American Journal of Sociology*, 1973, 78/6:1360-1380.
- HERRING, J. "Key Intelligence Topics: a process to identify and define intelligence needs". *Competitive Intelligence Review*, 1999, 10/2:4-14.
- JAWORSKI, BJ; MACINNIS, D; KOHLI, A. "Generating Competitive Intelligence in Organizations". *Journal of Market-Focused Management*, 2002, 5: 279-307.
- JOINT, N. "The web 2.0 challenge to libraries". *Library Review*, 2009, 58/3: 167-175.
- LESCA, N, Caron-Fasan, M. *Veille anticipative: une autre approche de l'intelligence économique*. Paris: Hermes science publications, 2006.
- LEVY, M. "WEB 2.0 implications on knowledge management". *Journal of knowledge management*, 2009, 13/1: 120-134.
- LOURY, G.C. "A dynamic theory of racial income differences". En: Wallace, P.A.; LaMonde, A.M. (Eds.), *Women, minorities and employment discrimination*. Lexington, MA.: Lexington Books, 1977.
- MCGONAGLE, J. J. "An Examination of the Classic CI Model". *Journal of Competitive Intelligence and Management*, 2007, 4/2: 71-87.
- MICHAELI, R. *Competitive intelligence: strategische Wettbewerbsvorteile erzielen durch systematische Konkurrenz-, Markt-und Technologieanalysen*. Berlin, Heidelberg: Springer, 2006.
- NAHAPIET, J; Ghoshal, S. "Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage". *Academy of Management Review*, 1998, 23/2: 242-266.
- ORTIZ DE URBINA CRIADO, Marta. "Medición y auditoría del capital intelectual". *El profesional de la información*, 2003, julio-agosto, 12/4: 282-289.
- PALOP, F; VICENTE, J.M. Vigilancia tecnológica e Inteligencia Competitiva: Su potencial para la empresa española, 1999. Disponible en: http://www.navactiva.com/web/es/descargas/pdf/avtec/potencial_vtec.pdf [Consulta: 22 enero 2010].
- PORTES, A; Sensenbrenner, J. "Embeddedness and immigration: Notes on the social determinants of economic action". *American Journal of Sociology*, 1993, 98: 1320-1350.
- PRESCOTT, J.E. "The Evolution of Competitive Intelligence: designing a process for action". *Proposal Management*, 1999, Spring, 37-52.
- PRESCOTT, J.E. "The Social Capital of CI Professionals". *Competitive Intelligence Magazine*, 2003, 6/1:33-35.
- PUTNAM, R.D. "Bowling Alone: America's Declining Social Capital". *Journal of Democracy*, 1995, 6/1: 65-78.

ROUACH, D; Santi, P. "Competitive Intelligence Adds Value: Five Intelligence Attitudes" *European Management Journal*, 2001, 19/5:552-559.

SOY, C. (2003). *Auditoría de la información: análisis de la información generada en la empresa*. Barcelona: Editorial UOC

SPENDER, J.C. "Making knowledge the basis of a dynamic theory of the firm". *Strategic Management Journal*, 1996, 17Winter Special Issue:45-62.

TRIM, P. "The strategic corporate intelligence and transformational marketing model". *Marketing Intelligence & Planning*, 2004, 22/2: 240-256.